

平成 19 年 7 月 22 日

TD 勉強会 情報 279

1. TDR 7 月 11 日号の要約

- (1) 北米クルーズの欧州展開
- (2) ブラックストーンのヒルトン買収
- (3) オンライン旅行社、レンタカー サイトを凌駕
- (4) オンライン旅行サイト利用者のデモグラフィックス

2. 米航空会社 定時性 6 月実績 最悪記録

3. 「連載」PCW の欧州オンライン旅行市場調査 (2)

4. その他のニュース



1. TDR 7 月 11 日号の要約

TDR 7 月 11 日号は、以下の 4 つ記事を掲載している。

- (1) 北米クルーズの欧州展開
- (2) ブラックストーンのヒルトン買収
- (3) オンライン旅行社、レンタカー サイトを凌駕
- (4) オンライン旅行サイト利用者のデモグラフィックス

以下に各記事の要約を記す。

(1) 米クルーズの欧州展開

North American Cruisers' Newest Wave Of Interest Role Into Europe

Strategy: Give consumers what they're asking for

– but keep them guessing with new itineraries.

欧州が、北米のクルーズ会社にとって、新たなカリブになっている。北米のクルーズを調査している SuperCruise.com は、2003 以来、欧州発クルーズが +43%増加していると言っている。

2008 年のプログラムでは、各社は欧州クルーズを強化している。

Carnival Cruise Lines	Carnival Splendor を配船して北欧 12 日間クルーズ開始
Celebrity Cruises	×4 クルーズ船を欧州に配船
Norwegian Cruise Lines	Pride of Hawaii を Norwegian Jade に船名変更して、欧州に配船
Royal Caribbean Cruises	世界最大の Independence Of The Seas (詳細 : P. 28 参照) をサザンプトンから西地中海に就航

欧州発クルーズが伸びている背景には、以下の要因が存在する。

- ・ カリブ クルーズ市場の成熟
- ・ 為替 (弱いドル) の影響 (クルーズ船ではドルが流通)
- ・ 全てがパックされた (食事、寄港地ツアー、子供のケア) 便利な旅行

クルーズ会社は、バラエティーに富んだ欧州市場を利用して、多様化している船客のニーズに合わせたクルーズ プログラムを創造する必要がある。消費者 (特にリピーター) は、世界各地を旅行したがつている。 □

(2) ブラックストーンのヒルトン買収

Blackstone Goes The Whole Nine Yards With Hilton Buyout

Hotel industry isn't done with mergers and acquisitions, experts say.

Hilton Hotels Corporations が、プライベート エクイティー企業の The Blackstone に\$26bn (3 兆 1,200 億円) で買収された。機関投資家達が、ロッキング セクターに対して積極的に投資し、不動産投資トラスト (REIT) もホテル セクターに照準を当てている。その REIT さえも、投資家達の買収ターゲットになっている。Apollo Investment は Innkeepers USA Trust を、Inland American は Winston Hotels を、夫々買収している。Blackstone は、「Hilton の買収は、プライベート エクイティー企業の“売り抜け”の様な儲け第一の買収では無い」、と言っている。これは、彼等が既に関した膨大なホテル資産を補完する為の、より戦略的な買収であると語っている。Hilton の進んだ流通テクノロジー、例えば予約収入管理システムである OnQ などのシステムを、他の Blackstone のホテル資産に適用したならば、この買収は、大きなシナジーを生むだろう。 □

(3) オンライン旅行社、レンタカー サイトを凌駕

Look Out: OTAs Beat Car Rental Suppliers Sites At Their Own Game

Find out what's stumping car rental sites – and the opportunities they can build on.

- ・ モバイルとインターネットに関する企業の評価を実施している Keynote System の、2,000 人をインタビューした最近の調査によると、レンタカーのオンライン販売では、サプライヤー サイトよりもオンライン旅行社の方が総合力で勝っている。
- ・ Travelocity と Expedia が、ブランド・プレゼンスと顧客満足度とコンバージョンに於いてトップにランクされている。レンタカー サイトでは、辛うじて、Enterprise が第 3 位にランクされている。
- ・ 幾つかのレンタカー サイトは、ドライバーに対するサブパラグラフの調査に於いて、顧客サービス・品質・価格満足・予約プロセスで高得点を取得しているが、総合点では上位にランクされていない。
- ・ レンタカーは、顧客を自社サイトに引きつける為に、ベスト・レート保証、顧客サービス (電話のアクセシビリティ)、サイトの使い勝手の改善に努力する必要がある。
- ・ 顧客に対して、アベイラビリティ情報を提供する前に、個人情報やログインを最初に求めてはいけない。

□

(4) オンライン旅行サイト利用者のデモグラフィックス

Demographics Close Up: U.S. Online Travelers Are Average

– In Age And Wealth, That Is

Visitors to OTAs and supplier sites are pretty similar.

下表は、Hitwise 社が調査した、11 サイトの利用者のブレイクダウン（5 月実績）である。全てのサイトは、年収が\$60k から\$99k（720 万円～1,200 万円）の層に最も良く利用されている。女性の利用者が男性よりも多い。そして、航空会社のサイトは、jetBlue を除いて、全てのサイトが、55 歳以上の人達によって最も良く利用されている。

	OTAs			Search Engines		Airlines					
	Expedia	Orbitz	Travelocity	Kayak	SideStep	American	United	Southwest	Continental	Delta	JetBlue
Household Income											
< \$30K	18.6%	19.0%	18.8%	18.7%	19.1%	17.5%	17.0%	17.5%	19.4%	17.6%	20.3%
\$30K - \$59,999	26.1%	26.6%	26.4%	24.7%	26.5%	24.2%	24.1%	25.8%	25.6%	24.5%	24.4%
\$60K - \$99,999	30.7%	29.9%	30.0%	26.6%	30.5%	30.1%	29.2%	30.5%	29.6%	29.4%	27.3%
\$100K - \$149,999	15.5%	15.1%	15.4%	19.5%	14.5%	17.3%	17.1%	18.3%	15.2%	13.7%	16.4%
> \$150K	9.2%	9.4%	9.4%	10.6%	9.5%	11.0%	12.6%	7.9%	10.2%	14.8%	11.6%
Age											
18-24	14.0%	13.3%	12.2%	12.6%	11.8%	11.6%	8.2%	9.2%	11.3%	10.0%	13.0%
25-34	25.9%	23.1%	23.1%	21.3%	21.2%	20.8%	23.0%	22.4%	21.9%	21.0%	23.4%
35-44	23.4%	22.5%	22.5%	22.3%	22.4%	21.6%	20.8%	20.8%	20.3%	21.5%	21.9%
45-54	18.3%	19.2%	19.4%	19.6%	20.4%	19.8%	19.7%	19.6%	20.0%	19.9%	19.1%
55+	18.5%	22.0%	22.8%	24.2%	24.2%	26.2%	28.4%	28.2%	26.4%	27.6%	22.8%
Gender											
Male	44.4%	44.6%	45.7%	44.4%	45.7%	47.8%	47.7%	46.4%	48.1%	45.3%	46.0%
Female	55.6%	55.4%	54.3%	55.6%	54.3%	52.2%	52.3%	53.6%	51.9%	54.7%	54.1%

Source: Hitwise.com ■

Source: Hitwise.com ■



2. Why Fliers Find Summer Travel Growing Tougher

米航空会社 定時性 6月実績 最悪記録

米国航空会社の6月定時性実績が、史上最悪の月間実績の一つとなった。欠航便数が、20,301便となり、前年同月の8,710便を2倍以上も上回った。米航空会社40社の全便数の30%以上が、平均62分も遅延した。この原因は、天候と空の混雑だ。航空会社は、FAAが十分な管制能力を有していないからだと言っている。6月の供給は、前年同月比で+14%伸びている。(FlightStats.com調べ) この数値には、増加しているコーポレートジェット機と貨物機が含まれていない。殆どの航空会社が、ハブ空港へのフィーダー便を、大型ジェット機から、小型ジェット機やターボプロップ機を運航する運航費のより安いリジョナル航空会社にアウトソースしているので、運航便数が増加している。

FAAは、JFK空港では、前年比+20%以上も多い便数を取扱っていると言っている。DFWでは、雷雨が頻発(17日間)して、スケジュールが混乱した。便数増に持って来て、天候が悪化すれば、雪だるま式にスケジュールが混乱するとFAAは言っている。フリーウェイの渋滞と同じで、2レーンの内1レーンがブロックされてしまえば、通過するのには4倍の時間が必要になってしまうのだ。(スピードが減速されるため。) FAAのコマンドセンターは、悪天候が予想されると、早めに航空会社にスケジュールの変更や欠航を要求している。安全確保の為に、便間隔を法令で定められている5マイルよりもズーッと長い、20マイルもとっている場合がある。

June Swoon

Preliminary on-time results for the 10 biggest U.S. airlines' June flights

	Portion On-Time	Portion Canceled
Southwest	77.1%	0.1%
AirTran	73.9	1.5
Alaska	71.1	1.3
Continental	68.8	1.1
Delta	68.7	1.5
Northwest	66.9	5.6
United	66.5	2.1
US Airways	63.9	3.0
JetBlue	63.0	3.0
American	58.7	3.6

Note: Data based on total arrivals at U.S. airports for June 2007
Source: FlightStats.com

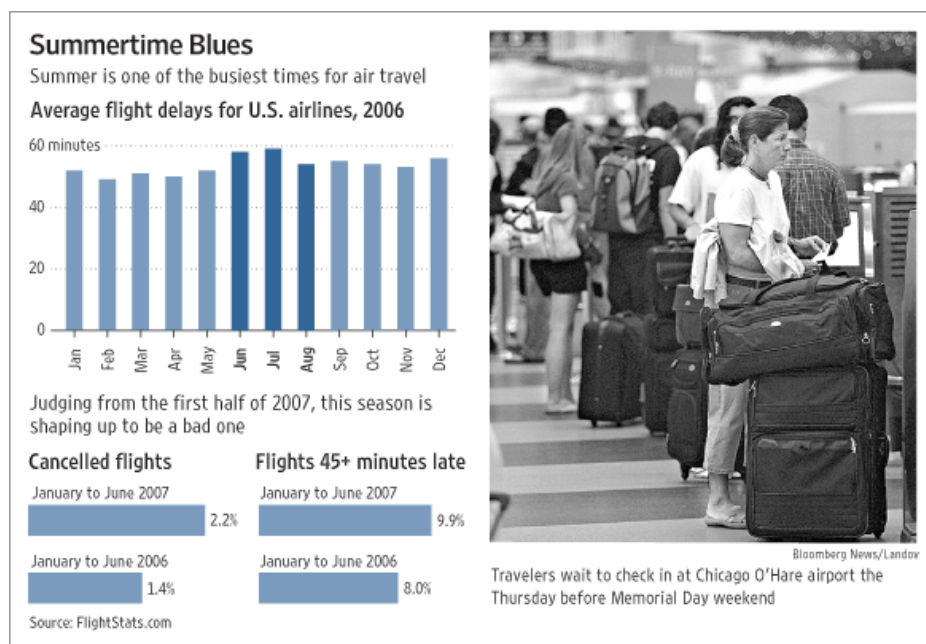
航空会社は、今年はFAAがコンサーバティブ過ぎると言っている。彼等は、JFK空港の4本の滑走路の同時使用を要求しているが、実現されていない。既存の機器で、現在よりも+20%も供給拡大が可能になると主張している。6月の混乱は、カナダの航空管制(NavCanada)が、スタッフィングの問題とカナダに於ける悪天候の為に、米機に対する空路の開放を、十分に実施してくれなかった事も影響している。

航空会社の厳しいリストラも、便混乱に大きな影響を与えている。 航空会社は、空港社員を削減し、エクストラの機材やパイロットやゲートをカットバックし、持てる資源をフル稼働させている。 従って、一度悪天候が発生し便が乱れると、そのリカバリーに手子ずる事になる。 しかし、このリストラで、オイルがバレル \$73 に高騰しているにも拘らず、航空会社は、僅かな利益を計上すると予想されている。

旅行者は、遅延やサービス低下によるストレスを強いられている。 特に、記録的な高いロードファクターの為に、ストランド旅客は、代替便を見つけるのに苦労している。 略全便が満席となっているので、最悪の場合は、数日間もウェーティングさせられてしまう。

安全テクノロジーの進歩も、悪天候時のトラフィックを減速させているかも知れない。 ウインド シアーや雷をより正確に探知出来るレーダーの出現で、より多くの航空機の離陸が停止されている。 空港の雷探知機は、空港ランプで働く従業員達を保護するために、今迄以上に、しばしば作業の中断をさせている。

空の渋滞解消に、次世代管制システムである、衛星を使用した管制の導入が待たれている。 このシステムの導入は、連邦政府の \$22bn (2 兆 6,400 億円) と、航空会社の \$15bn (1 兆円 8,000 億円) の支出を必要とするだろう。 ■



3. PCW's EUROPEAN ONLINE TRAVEL OVERVIEW

「連載」PCW の欧州オンライン旅行市場調査 (2)

Europe Market Assumptions

FRANCE

- フランスのレジャーと非管理ビジネス市場の成長率は、レガシー サプライヤーの慎重なオンライン化の姿勢により、過去数年間、欧州平均を下回っていた。
- しかし、大手ブランドのオンライン流通に対する強力なテクノロジー投資と、明確な仲介業者中抜き戦略により、2006 年の成長率は、欧州のそれを上回った。
- 伝統的ツア・オペレーターのオンライン化の緩慢な動きが、ダイナミック パッケージングを成長させ、ハイマージンのパッケージ プロダクトの進化の機会を作り出している。
- 伝統的オフライン流通の保守的な姿勢が、新規参入者に、オンライン化によるビジネスの獲得を許してしまっている。 その結果、新たなオンラインプレイヤー達を、フランスのオンライン旅行市場の初期の勝利者にさせている。
- 高度なクレジット・カード利用率、オンライン支払に対する抵抗感の少なさ、ブロードバンド インターネットの高い普及率が、オンライン e-コマースを奨励している要因だが、依然として、大量の旅行切符販売のオンライン化が遅れている。



Germany

- ドイツのレジャーと非管理ビジネス旅行市場では、初期に存在していた高い成長率が、ここに来て、欧州の平均と同じ成長率まで低下した。
- オンライン成長率の低下は、市場の成熟化とレガシー プレイヤー達のオンライン化による顧客獲得コストの高騰を部分的に反映している。
- 大手ツアー・オペレーター3社（トップ2社は、英国のパッケージ専門企業とタイアップしている）が旅行市場を占拠している、そして、オンライン第三者販売とプロダクトの差別化が勢いを増して、ハイストリートの旅行社モデルと競争を開始している。
- TUI と First Choice、Thomas Cook と MyTravel の合併計画は、ツアー・オペレーターの重心を英国にシフトさせている。そして、それは、オンライン チャンネルと排他的なコンテンツに対するニーズが如何に重要であることを強調している。
- LCC の継続した成長は、レジャーと旅行の習慣を変化させ、オンライン チャンネルの拡大を促進させている。
- ブランド ホテル(リプレゼンテーション企業のメンバーや、Worldhotels, Ringhotels, Top International Hotels などのソフト ブランディングを含む) は、ドイツのホテル市場の半分以下しか構成していない。
- HRS, hotel.de, LTUR などのローカルのオンライン旅行社ブランドは、極めて分散化したセグメントに於いて、国際的プレイヤー達対して確固とした自分達の地位を確保している。
- 個人の旅行の習慣が、伝統的なパッケージ ホリデーに取って代りつつある。そして、オンライン予約とトランザクションの成功が信頼を勝ち取り、クレジットカードによるオンライン支払に対する不安を消し去っている。



Italy

- イタリア市場のオンライン成長率は、市場が小さい事もあって、欧州の平均成長率を上回っている。
- 堅調でダイナミックな総旅行市場にも拘らず、イタリアは、トップの4大欧州オンライン市場に、オンライン化率とグロスブッキングで、大きく水をあけられている。
- ホスピタリティー業界は、欧州全体のそれよりもっと分散化されているために、仲介業者の将来の市場に対するインベントリーの確保の努力を困難なモノにしている。
- パッケージは、イタリア市場のオンライン予約の10%以下しか構成していない。殆どのパッケージは、ホールセラー コンテンツを提供する第三者サイト経由で販売されている。
- ツア・オペレーターは、オンライン企業がオフライン チャンネルまで浸食してしまうのではないかと恐れて、シェアを維持するのに腐心している。だから、B2Bのオンライン戦略を追求している。



Spain

- 今では欧州に於けるトップ 3 市場に成長したスペイン市場は、オンラインの成長率では、継続して欧州の平均を上回って行くだろう。
- 過去 6 ヶ月間で、レバレッジド・バイアウト (LBO)、買収、上場が、市場に於けるキー・プレイヤー達 (edreams <LBO>, Viajar.com <acquisition>, Vueling <IPO>) に影響を及ぼした。
- この市場では、依然として、少しの国際グループしか存在していない。 極最近、Expedia のスペイン語サイトが立ち上がった。 Priceline のビジネスは伸びているが、未だ規模は小さい。
- 幾つかのスペインの垂直的企業 (vertical groups) (例えば Barcelo) が、依然として e-コマースの領域に入り込むのに苦労している。
- スペインは、世界のトップの目的地であるが、パッケージ ツアーによるビジターは減少しつつある。 現在では、ビジターの 10 人中 7 人は、パッケージによる旅行者ではない。
- LCC の easyJet, Vueling, Click が Iberia 航空からシェアを奪いつつある。 そして、Spanair の L/F は低下している。



The U.K.

- 英国は、欧州で最も開発されたオンライン旅行市場である。そして、米国企業の欧州展開の基地となっている。
- 欧州最大の LCC 成熟市場でありながら、新規参入者が次々に誕生している。航空市場の分散化が継続している。
- Thomas Cook と TUI Travel の本社が、オンライン パッケージ市場が最も進展している英国に設置される予定である事は、ツア・オペレーターの将来にとって、如何にオンライン市場が重要である事かを象徴している。
- 英国ツア・オペレーターのコンテンツ アベイラビリティよりも、ダイナミックパッケージングのケーパビリティの方がより進歩している。全ての分野（ツア・オペレーター、LCCs、メタサーチ）に於ける競争が激化しているので、オンライン旅行社のパッケージの成長は減速している。
- オンライン化率は、2007 年の米国のオンライン化率にマッチするだろう。
- 総欧州市場の成長率は、リジョナルの市場が成熟するので、英国のそれに近づきつつある。

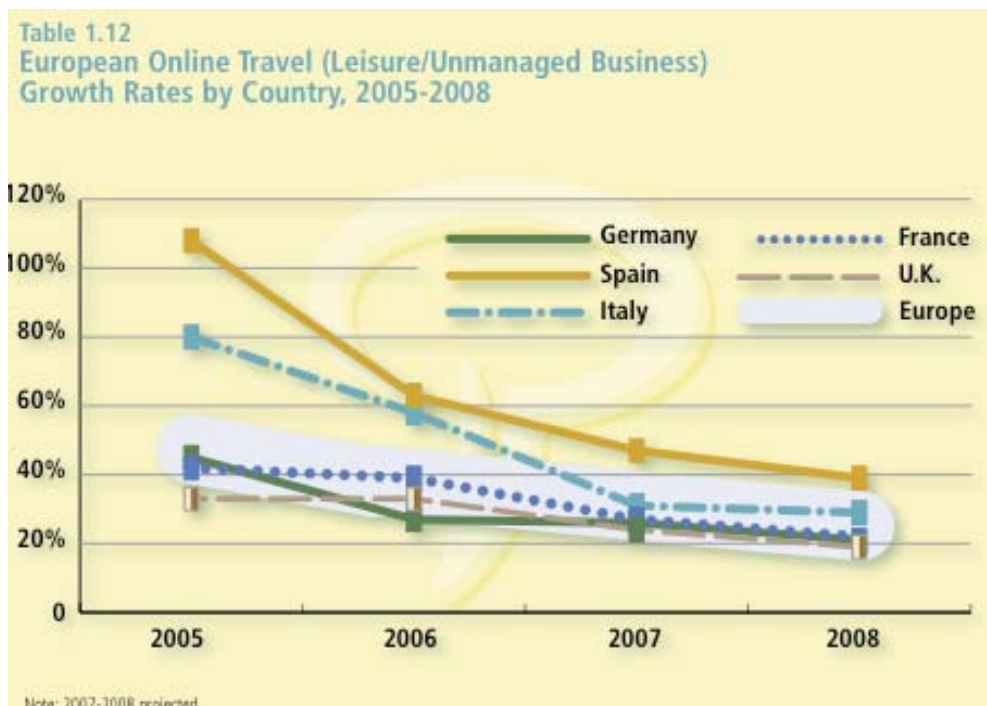


OTHERS

- スカンジナビアに代表される、残りのその他の欧州市場は、高度のブロードバンド化の拡大と、アクティビティーやイベントのオンライン購入経験を有する諸国である。
- 幾つかの小さな市場（オーストリア、ベネルックス、アイルランド、スイス）が、成熟したインターネット チャンネルを保有しているが、大きなトランザクションを達成している訳では無い。
- 法人旅行では、スカンジナビアが8%のオンライン化率を達成している。しかし、この地域以外では、欧州全体の比率をフォローしている。
- 東欧諸国は、長期的な潜在力を有しているが、短期的には通貨の規制、ブロードバンドの低い普及、海外旅行の禁止により成長が妨げられている。

Growth Factors

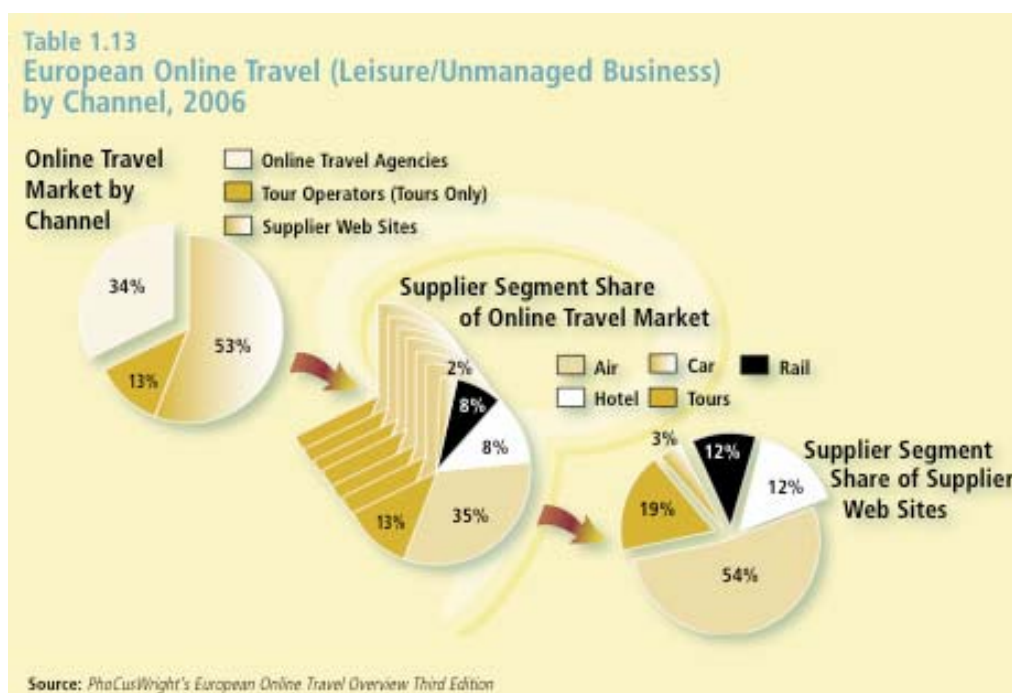
欧州のオンライン旅行業界は、急速に進化している。成長は、欧州市場市場ごとで異なるが、2008 年迄、継続した成長率の収斂が見られるだろう。欧州のトップ 5 市場は、欧州の伸び率の平均の 20%ポイントの枠内に入るだろう。（Table 1.12 参照）



幾つかのファクターが、この市場の成長を後押ししている。

■ **航空会社 Web サイトが、2006 年に、オンライン旅行社販売を追い抜く**

オンライン旅行販売の最大のコンポーネント（素材）は、航空会社のサプライヤー直販である。航空会社 Web サイトは、2006 年にオンライン旅行社のグロス予約を追い抜いた。オンライン旅行社の 34%シェアに対して、航空会社 Web サイトは、全オンライン旅行販売の 35%のシェアを達成した。（Table 1.13 参照）



■ **航空会社が、サプライヤー ダイレクトを引っ張っている**

航空会社（LCC と伝統的航空会社）が、サプライヤー ダイレクト チャンネルのグロス予約の 54%を席巻している。

■ **市場が大きくなっているのに、航空の影響は減少している**

より成熟した市場（英・独）では、航空に於けるオンライン化が飽和状態になるので、オンライン ダイレクト チャンネルに対する航空の影響力が、ここ数年で減少するだろう。

■ **振興市場では、LCC 効果が繰り返されるだろう**

新興オンライン市場（スペイン・イタリア）は、LCC が、新たなインターネット利用者をオンライン予約に誘引している。

■ **ツア・オペレーターのパッケージ ビジネスのオンライン販売が拡大**

ツア・オペレーターのパッケージ（プリパッケージとダイナミック・パッケージ）ビ

ビジネスが成長してオンライン旅行社に急速に追いつき、全オンライン パッケージビジネスの大きな部分を構成するだろう。(Table 1.14 参照)



- ホテルが熱くなっている、ローカルのオンライン旅行社はより熱くなっている
ホテル アグレッゲーターとローカル市場のオンライン旅行社が、オンライン旅行社のセグメントの中で成長して行くだろう。
- 欧州は、米国以上に潜在力を有している
今日の拡大欧州連合の人口は、25 カ国で 4 億 5,700 万人存在する。 この規模は、名目上は、北米の市場よりも大きい巨大市場を構成する。 欧州連合オリジナル創立国（北米人口比 +17%）は、欧州の殆どの先進諸国を含んでしまう。 従って、欧州市場は、北米市場と比較するのがより相応しい。

Online Travel Agencies

ここ数年、欧州に於ける支配的なオンライン旅行仲介業者として Expedia, Lastminute.com, ebookers が存在していたが、最近では、既存の仲介業者、ローカル市場や特別セグメントで成功しているニッチからの競争強化に直面し、彼等は、集合的の、或は、個々のシェアを低下させている。 2004 年と 2006 年の間に、この 3 社のシェア率は、60%から 39%に低下した。(Table 1.15 参照) 事実、全てのリーディングブランドは、合計して 2005 年に +50%、2006 年に +28%成長したが、汎欧州のトップブランドは、+35% (2005 年) と +23% (2006 年) しか成長しなかった。(Table 1.15a)

Table 1.15
Pan-European Online Travel Agencies Market Share, 2004 and 2006

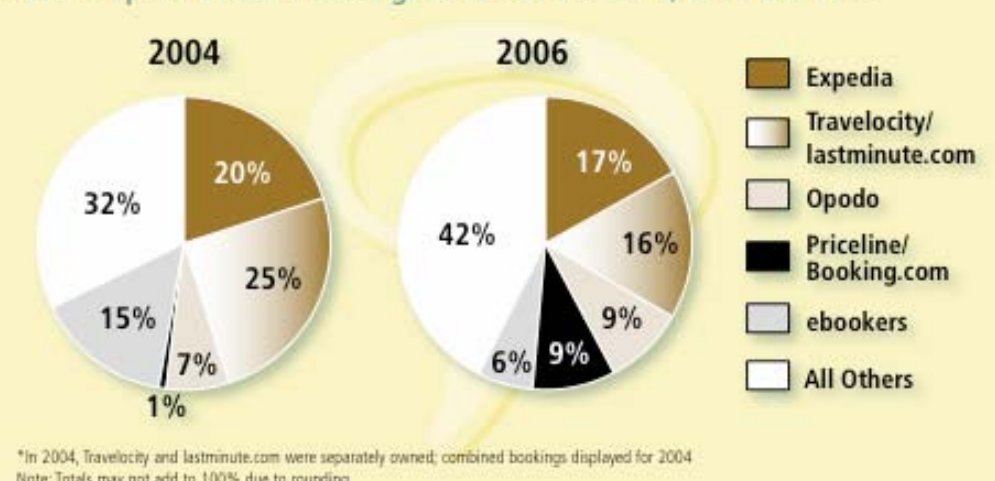


Table 1.15a
European Online Travel Agencies Growth, 2004-2005 and 2005-2006

	Major Presence	2004-2005	2005-2006
Expedia	U.S./Pan-Europe	49%	26%
Travelocity/lastminute.com*	U.S./U.K./Pan-Europe	18%	8%
Opodo	Spain/Pan-Europe	141%	21%
Ebookers/OctopusTravel	U.S./U.K./Pan-Europe	-12%	-6%
Priceline/Booking.com*	U.S./Pan-Europe	58%	105%
Voyage-sncf.fr (no rail)	France	27%	39%
Go Voyages	France	58%	22%
PartirPasCher - Yoopi Travel	France	21%	11%
Ltur	Germany	21%	23%
HRS	Germany	37%	42%
Hotel.de	Germany	123%	84%
Travel24	Germany	-21%	21%
Ferien.de	Germany	63%	17%
Weg.de	Germany	--	92%
Holidaycheck	Germany	130%	101%
Hinundweg	Germany	12%	7%
Billigweg	Germany	10%	14%
Travianet/touristikboerse	Germany	100%	30%
Itwag	Italy	-4%	9%
Venere	Italy	--	71%
Travelante	Italy	--	50%
Viajar.com	Spain	56%	88%
Rumbo	Spain	85%	65%
Viajes ECI	Spain	100%	75%
Terminal A	Spain	--	166%
Edreams	Spain/Italy/France	134%	69%
Atrapalo	Spain	100%	138%
Muchoviaje	Spain	125%	150%
Totals (Brands)		50%	28%
Totals (Pan-European Brands)		35%	23%
Others		46%	78%
Total		49%	37%

*As if major acquisition were owned for all periods

ebookers は、時代遅れしたテクノロジー プラットホームのお陰で、サイトの集客力を低下させ、ビジネスを大幅に縮小させてしまった。 Expedia のブランド認知とエクスペリエンスを重視した Expedia.com の欧州展開は、長期的には成功するだろう。 しかし短期的には、小さなブランドがドイツ、イタリア、スペインで継続して誕生しているので、幾らかの成長の犠牲を余儀なくされるだろう。 一方、lastminute.com のシェアの低下は、このサイトを買収した Travelocity の、Travelocity Europe の合併企業資産の解消と、幾つかの lastminute.com のオフライン ビジネスの整理によるモノである。 しかし、シェア シフトの大部分は、その他のブランドの、汎欧州とローカルの両方に於ける、欧州全土に亘った、積極的な開発によるモノである。(Table 1.15b 参照)

Table 1.15b
European Online Travel Agencies Estimated Market Share, 2004-2006

	Major Presence	2004	2005	2006
Expedia	U.S./Pan-Europe	19.7%	19.7%	18.2%
Travelocity/lastminute.com*	U.S./U.K./Pan-Europe	24.8%	19.6%	15.5%
Opodo	Spain/Pan-Europe	6.6%	10.7%	9.4%
Priceline/Booking.com*	U.S./U.K./Pan-Europe	5.4%	5.8%	8.7%
Ebookers/OctopusTravel	U.S./U.K./Pan-Europe	15.0%	8.8%	6.1%
Edreams	Spain/Italy/France	1.3%	2.0%	2.5%
Venere	Italy	0.0%	1.8%	2.3%
Rumbo	Spain	1.4%	1.7%	2.0%
Voyage-sncf.fr (no rail)	France	2.2%	1.9%	1.9%
Go Voyages	France	1.9%	2.0%	1.8%
Ltur	Germany	1.4%	1.2%	1.0%
PartirPasCher - YooPi Travel	France	1.5%	1.2%	1.0%
Terminal A	Spain	<1%	<1%	<1%
Atrapalo	Spain	<1%	<1%	<1%
Muchoviaje	Spain	<1%	<1%	<1%
HRS	Germany	<1%	<1%	<1%
Viajar.com	Spain	<1%	<1%	<1%
Viajes ECI	Spain	<1%	<1%	<1%
Hotel.de	Germany	<1%	<1%	<1%
Holidaycheck	Germany	<1%	<1%	<1%
Travianet/touristikboerse	Germany	<1%	<1%	<1%
Weg.de	Germany	<1%	<1%	<1%
Hinundweg	Germany	<1%	<1%	<1%
Travel24	Germany	<1%	<1%	<1%
Ferien.de	Germany	<1%	<1%	<1%
Billigweg	Germany	<1%	<1%	<1%
Itweg	Italy	<1%	<1%	<1%
Travelante	Italy	<1%	<1%	<1%
Totals (Brands)		82.5%	82.9%	77.7%
Totals (Pan-European Brands)		71.5%	64.6%	57.9%
Others		17.5%	17.1%	22.3%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

*As if major acquisition were owned for all periods
Source: PhoCusWright's European Online Travel Overview Third Edition

主要な 2 次的なプレイヤーが、このシェアの低下に貢献している。 Opodo は、過去

2年間で、企業買収と市場拡大によりシェアを伸ばして来ている。Pricelineは、極めてタイミング良くホテル スペシャリスト×2社を買収した。PricelineのActive HotelsとBooking B.V.の買収は、最初は買収それ自身が、その後は、汎欧州仲介業者プレイヤーに列せられ事になる彼等の力強い成長が、大きな注目を集めている。これに加えて、複数のローカル市場プレイヤー達が、特にドイツとスペインに於いて、分散化したホテル市場と、知られたローカルブランドに愛着を持つ購入習慣などの影響によって、E100m（160億円）強のビジネス規模を達成して、継続して成功を収めている。（Table 1.15c）

Table 1.15c
European Online Travel Agencies Estimated Gross Bookings (€M), 2004-2006

	Major Presence	2004	2005	2006
Expedia	U.S./Pan-Europe	1,228	1,828	2,310
Travelocity/lastminute.com*	U.S./U.K./Pan-Europe	1,540	1,822	1,975
Opodo	Spain/Pan-Europe	410	990	1,195
Priceline/Booking.com*	U.S./U.K./Pan-Europe	338	536	1,100
Ebookers/OctopusTravel	U.S./U.K./Pan-Europe	930	819	773
Edreams	Spain/Italy/France	80	187	315
Venere	Italy	--	170	290
Rumbo	Spain	85	157	259
Voyage-sncf.fr (no rail)	France	136	173	240
Go Voyages	France	120	189	230
Ltur	Germany	89	107	131
PartirPasCher - Yoopi Travel	France	95	115	128
Terminal A	Spain	--	47	125
Atrapalo	Spain	21	42	100
Muchowiaje	Spain	18	40	100
HRS	Germany	51	69	98
Viajar.com	Spain	27	42	79
Viajes ECI	Spain	20	40	70
Hotel.de	Germany	16	35	65
Holidaycheck	Germany	11	26	52
Travianet/touristikboerse	Germany	20	40	52
Totals (Leading Brands)		5,235	7,475	9,688
Others		984	1,805	3,019
Total		6,219	9,279	12,706

* As if major acquisition were owned for all periods

フランスでは、リーディング オンライン旅行社のプレイヤー達は、確立されており、戦略的な組織変更（AccorのGo Voyages売却）でない限りは、主要なオーナーシップの変更は起こりそうも無い。航空に於ける極めて薄いマージンと、パッケージの為のバルク運賃の必要性が、継続して市場のリーダー達にさえにもプレッシャーを与えている。Opodoは、買収を通じて、航空に偏重した販売プロダクトミックスの拡大を試みている。しかし、フランスに於いては、その他の市場に比べて、Expediaやlastminute.comの如くの確率したオンラインパッケージャー達に於いてさえも、ダイナミックパッケージングは余り普及していない。

ExpediaのAnyWay.com買収は、（パッケージングの時代にあって、鉄道インベントリーに

アクセス出来るメリットが有るにも拘らず)、仏国鉄 SNCF との合併企業からのトランジションを助けている。パッケージ ツアーのインターネット流通によって動かされる複数チャネル戦略は、ツアー スペシャリストの PartirPasCher の例に見られる如く、(過去 2 年間、このモデルの成長は減速しているが)、フランスで浮上するかも知れない。

英国のオンライン旅行社市場は、米国のそれと酷似している。汎欧州ブランドの Expedia, lastminute.com/Travelocity, Booking.com/Priceline, Opodo, ebookers/Travelport が、市場を支配している。ローカル市場の習慣に適合して、lastminute.com と Expedia は、彼等のパッケージング ケーパビリティを使って、バーシチャルなツアー・オペレーターになるべく力強く前進している。しかしながら、パッケージ プロダクトのオンライン旅行社販売は伸び悩んでいる。そして、ツアー・オペレーター ジャイアンツ達が、少しばかりの遅れを伴って、ダイナミック パッケージングへの対応を開始している。TUI (ヤット Thomson ブランドを盛り返した) と Thomas Cook が、オンライン市場に参入する姿勢を整え、そして大規模な投資が市場を厳しく締め付け、主要なプレイヤー達の成長率を弱めている。ダイナミック パッケージングとプリ・パッケージングのハイブリッド モデルは、未だ確固たる地歩を固めていないが、(TUI の英国ビジネスは、2007 年の第 1 四半期に減少した)、排他的なそして競争的な第三者プロダクトに対する差別化の潜在力は力強い。

ドイツでは、クレジット・カードのオンライン使用に対する躊躇いが克服されたので、オンライン旅行社は、新たな顧客の獲得に乗り出しつつある。サプライヤー Web サイトは、旅行社のエアー予約を低下させると期待されているが、ドイツのオンライン旅行社は、パッケージの機会と、ホテル販売の増加に焦点を合わせつつある。各地で価格の透明化 (pricing transparency) が進展し、サプライヤーが、自社直販サイトに於ける最低料金保証の提供に努力しているので、ダイナミック パッケージングの様なプロダクトに対するオープン アプローチが、マージン捻出の為ばかりでなくて、差別化要因として、益々重要になりつつある。

イタリアとスペインの若い市場に於いては、ドイツや英国の初期の市場が実施した様な同様の機会を、仲介業者に必ずしもオファーしている訳では無い。イタリアの、Venere, Expedia, Lastminute.com, eDreams の早期創業者達は、新規参入者に、市場に立ち入る隙を与えていない。これ等の企業は、ツアー・オペレーターやサプライヤーにシェアを奪われていないばかりか、LCC と共に、オンライン市場を動かしつつある。2006 年に略倍増したパッケージングは、イタリアに於ける殆どのオンライン旅行社の初期的な成功に、重要な役割を果たしている。一方、LCC は、航空会社の間のオンライン販売

で大勝利を掴んだ。スペインのオンライン旅行社セグメントは分散化しており、ここでは殆どの汎欧州旅行社が小さな活動しか実施出来ていない。(Lastminute.com は、ここ数年間顕著なプレゼンスを見せている。Expedia は、最近スペイン語サイトを立ち上げた。) オフライン プレイヤーは、航空会社・ホテル・オンとオフの仲介業者を垂直的なグルーピングに束ねて、この空白を利用する事を試みている。オンライン旅行社は、顧客の要求に応える為に、低いマージンのエアーのオファーをしなければならぬが、分散化したホスピタリティー セクターが旅行社に対して重要な役割を提供している。しかしながら、パッケージングは未だ確立されていない。

■ - 来週号(3)「航空会社・ホテル/ロジシング・レンタカー・鉄道」に続く -

4. 其の他のニュース

旅行流通 & TD

(1) ARC 6月実績

6月のARC実績は、前年同月比▲1.8%減の\$7bn(8,400億円)であった。国内線航空券販売は▲7.29%の\$3.7bn(4,450億円)、国際線は+3.31%の\$2.9bn(3,480億円)であった。(航空券販売額はtaxとfee除き。)1日当たり平均精算額は\$11,517(1,382,000円)であった。ARC公認店舗数は18,705、サテライトチケットプリンター1,638、航空会社数は158社であった。1月~6月間の精算額は、+1.44%の\$42.9bn(5兆1,500億円)。(DTW, 7/13/2007)

(2) ARC、ノンエアー販売旅行社に対する登録カテゴリー新設

ARCが、航空券を販売しない旅行社に対して、新たな登録カテゴリーであるverified travel consultant(VTC)を創設した。VTCデジグネーションを受けた旅行社は、プロフェッショナルな旅行販売の企業で、ARCの比較的新しい既存の2つサービスを受ける事が出来る。その1つは、1年前に立ち上げた、Agent's ChoiceのWebバージョン版で、クレジット・カードマーチャントアカウントを所有していない旅行社でも、クレジット・カードによる手数料や同様のチャージを収受出来る様にするサービス。2つ目のサービスは、3月に立ち上がった、およそ5,000のコミッション可能なノンエアーのプロダクトを保有する電子ショッピングモールARC MarketPlaceの利用。

ARCの電子的レポーティングと精算システムであるIARは、Agent's ChoiceあるいはARC MarketPlaceの何れかを使用する旅行社に対する、金銭収受のクリアリングハウス

である。既に ARC 公認を取得しているノンエアー販売旅行社 500 社が、今年中に VTC ナンバーを取得するだろう。VTC 取得を希望する潜在的旅行社は、数千社に及ぶだろう。新規 VTC 取得費用は、\$100 で年会費は \$150 となる。IATA は、VTC と同様の公認制度 TSI (travel service intermediary) を保有している。およそ、米国の 14,000 社の旅行社が、IATAN の写真付き ID カード取得のための証明として、TSI 番号を取得している。VTC へ乗り換える TSI 番号取得旅行社が多くなると予想されている。(IATA は、ARC 番号 (VTC 番号) 取得旅行社に、自動的に TSI 番号を与えている。) 航空会社が所有する ARC の如くの団体が、ノンエアー旅行社に対する公認制度を提供するのは可笑しいという批判が一部で生じている。(DTW, 7/16/2007)

(3) ARC、現金払いにインセンティブ

ARC は、法人顧客が、航空券購入の際に使用しているクレジット・カードに替えて、現金支払方法を採用した場合、旅行社に報酬を支払うインセンティブ プログラムの導入を計画している。そして、7 月 23 日からこの制度を開始させようとしたが、ARC に参加している 158 社の航空会社の意見の一致を見る事が出来ず、再検討される事となった。この計画では、\$1m (1 億 2,000 万円) 以上の航空券販売を現金払いにした場合、クレジット・カード会社に支払う手数料以下のリベートを、ARC 公認旅行社もしくは法人旅行部に支払う。これは、航空会社のクレジット・カードのマーチャント手数料に対する関心の高まりを反映している。航空会社は、コミッションと GDS 手数料のコスト削減の次の流通経費の合理化手段として、クレジット・カードの手数料に狙いを定めている。昨年の ARC 精算額 \$77.8bn (9 兆 3,400 億円) の内、クレジット・カードが関与した販売は、\$66.7bn (8 兆円) に上っている。しかし、この計画が導入された場合のデメリットとして、以下が存在する。

- ・ クレジット会社から得ている幅広いレポートとデータ フィールドが無くなる。
- ・ 旅行社の売掛金が増加する。(法人は、その都度の現金払いをしてくれなくて、月間精算となるだろう。)
- ・ 出張者のカードから、航空券利用が除かれると、彼等が得ていたカードの恩典が無くなってしまう。

(DTW, 7/20/2007)

(4) 米国人、フランス訪問者数増加

ユーロ高 (欧州連合通貨同盟が結成された 1999 年以来最高の E1=\$1.38) にも拘らず、米国からのフランス訪問者が増加している。今年は、記録的な 350 万人の米国人がフランスを訪れ、前年比 +10%の E5bn (8,000 億円) を支出するだろう。パリには、昨年、2005 年比 +11%の米ツーリスト 180 万人が訪れた。2001 年の 9-11 テロ事件、2003 年のイラク開戦により減少した米国人のフランス訪問が完全に回復した。

米国人は、3 星あるいは 4 星のホテルに滞在して、トップ クラスのレストランをしばしば利用しているが、1 日当たり平均支出額（E208.9≒33,450 円）は、英国やイタリアを下回り、第 4 位にランクされる。(DTW, 7/15/2007)

（５）オービッツ、小規模法人にセルフ予約ツールを提供

Orbitz for Business は、年間 25 万ドル（3,000 万円）以下の出張予算を有する小規模法人用のセルフ管理旅行サイトを立ち上げた。小規模法人の社員は、セルフ レジストレーション プロセスを通じて、Orbitz for Business を利用した予約を実施する事が可能になる。この新たなオファリングは、Orbitz の大手企業向けプログラムと同様に、トランザクション手数料のみが適用となる法人割引ディールを提供する他、専用のサイト レポーティング、月間旅行サマリー、未使用 e-航空券の失効日とバリューのトラッキング、無料のオンライン交換発行、取消とボイド、専用顧客サービス ラインを提供する。(DTW, 7/17/2007)

（６）MSN がフェアキャストのツールを採用

MSN Travel が、航空運賃のトレンドを分析し、将来の運賃レベルを予測する Farecast.com のパテント登録テクノロジーを導入した。Farecast によると、この運賃予測ツール –（今直ぐ購入した方が良いか、もう少し待った方が良いかをアドバイズする）– を採用したのは、大手ポータルでは MSN が初めて。同社は、最近の調査によると、運賃予想的中率は 74.5%となっている。MSN と Farecast のディールは、運賃予測以外に、旅行者の予算に合った旅行目的地と旅行日をアドバイズする。(DTW, 7/17/2007)

（７）ゲットゼアー、地上手配機能を追加

GetThere は、GroundRez と排他的なオンライン提携契約を締結した、地上輸送予約機能を提供する。北米および欧州の、ハイヤー・セダン・リムジン・タクシーの予約を可能にする。既に、顧客が地上輸送企業と優先契約を有している場合は、画面上で、その優先企業が識別出来る様にする。顧客は、オンラインに於ける予約確認、変更取消が可能。(DTW, 7/18/2007)

（８）セーバー、航空会社のブランド運賃表示を計画

Sabre が、向こう数週間以内に、航空会社のブランド運賃（branded fares）の GDS 画面表示方法の詳細を発表する。CA 航空は、GDS のテクノロジーが、彼等が欲する方法で運賃表示できないと苦情していた。そして、同社のブランド運賃である Tango 運賃の GDS 掲載を中止した。Sabre は、このブランド運賃の問題に対応した。これとは別に、Sabre は、同社のエアー ショッピングと予約ファンクションの中に XML コネクティビティーのケーパビリティを導入した。AirTran が、間もなくこのソリ

ューションのβテストを開始する。XML フィードを利用すれば、幾つかの航空会社は、自社予約システムで提供できないインタラクティブな座席配置図、フリークエントフライヤー番号、事前に予約された座席のサービスを提供する事が出来ることになる。(DTW, 7/19/2007)

(9) G2、旅行社 2 社と契約

Sabre のサブスクライバーであるマサチューセッツの旅行社 Garber Travel と Atlas Travel International が、G2 SwitchWorks の G2Agent デスクトップを採用する。G2 は、G2Agent 経由の予約に対してインセンティブを支払う。G2Agent を利用後に、GDS もしくは第三者サイトで予約を実施する場合は、ポイント-オブ-セール トランザクション手数料として、航空券当たり \$2.25 が徴収される。G2 は、G2Agent 経由で、Galileo と Amadeus のコンテンツに直接アクセスするダイレクト アグリーメントを締結している。また、Pass Consulting と Open Jaw とのサブ・ライセンス契約により Sabre と Worldspan に接続する。G2 は、Sabre と Worldspan とのダイレクト契約の締結を交渉中。G2Agent は、今秋にβテストを開始し、今年末か来年初めに、本格的導入が開始されるだろう。これからは、GDS のフォーマット入力を伴わない、ポイント&クリックのテクノロジーが、流行るだろう。(DTW, 7/19/2007)

(10) オービッツ、NYC 証取に上場

Orbitz Worldwide が、7月20日、NYC 証券取引所に上場した。Orbitz と 20 社以上の消費者ブランドは、依然として Travelport に支配されている。上場価格は 1 株 \$15 で、予想価格 \$16〜\$18 を下回った。Orbitz は、34 百万株を売り出した。上場益 \$475m (570 億円) と、新たな secured credit agreement による \$530m (6,400 億円) は、Orbitz には行かず、全て Travelport の負債の返済と Travelport に対する投資家達への配当に廻される。Blackstone Group, Technology Crossover Ventures, One Equity Partners は、昨年 8 月に Travelport を Cendant から \$4.1bn (5,000 億円) で買収した。Travelport は Orbitz の普通株 60%を保有している。(DTW, 7/20/2007)

空運

(1) 欧州委員会、米保護主義に警告

- ・ 欧州運輸委員会議長 Jacques Barrot は、先週、米運輸長官 Mary Peters と、下院運輸とインフラ委員会議長 James Oberstar に対して、民主党寄り下院委員会の米国航空産業に対する保護主義的な動きを懸念した書簡を送った。

- ・ 下院の委員会は、米航空企業に対する外資規制のより厳格化を検討中で、規制緩和を求める欧州と、真っ向対立している。
- ・ 現行規則では、外資は 25%以下の議決権株しか保有出来ず、米航空企業は、米国市民により実質的に支配される必要がある。 下院委員会は、この“米国市民による実質的な支配”の解釈を、更に強化する事を検討している。
- ・ Barrot は、このような保護主義的な動きは、4月末に合意された大西洋のオープン・スカイ協定（発効は来年4月）に重大な影響を及ぼすだろうと警告している。 欧州運輸委員会は、特に、合意された、米国に於ける欧州企業のフランチャイズとブランディング活動の条項が、影響を受ける事を懸念している。
- ・ そして、一層の自由化を実現する為の、米国と欧州の実りたるオープン・スカイ協定の 2nd ステージ協議の大きな障害になると言っている。
- ・ 下院委員会の検討案には、「マーケティング、ブランディング、フリート編成、路線選定、プライシング、労務関係の如くの一連のオペレーショナルな問題を含む、航空企業のビジネスとストラクチャーの全ての問題に対して、米国市民が、実質的な支配権を行使しなければならない」という記述が存在する。
- ・ オープン・スカイ協定の合意の為に、LHR の乗入れ規制撤廃で大幅な譲歩を余儀なくされた英国は、3週間前に、「ステージ2の協議が満足行くモノとならない場合は、自動的に、米企業の乗入れ停止措置が発動される」、と言う議会の書面にした声明を発表している。(FT.com, 7/16/2007)

（２）EADS 2 頭経営体制に終止符

7月17日に開催された、仏サルコジ大統領と独メルケル首相との仏独サミット会談で、遂に、EADS の仏独共同経営体制に終止符が打たれた。 今年末からの新経営陣の顔ぶれは、ドイツの Tom Enders 現 EADS 共同会長が Airbus 単独 CEO に、フランスの Louis Gallois 現共同 CEO が、EADS 単独 CEO に、夫々選任された。 独側現共同会長 Rudiger Grupe が単独会長として留任し、仏側共同会長の Arnaud Lagardere（メディアと軍需企業 Lagardere は EADS 株 7.5%を保有）は、暫定的に会長ポストを Grupe に明け渡す事になった。 しかし、これ等の重要ポストは、5年毎に仏独間でローテートされる事によって、両国間の政治的センシティブィティが確保されている。（2012年には Lagardere の会長復帰が有り得る。） そして、更に、仏独双方の政府が、戦略的重要事項の決定に対して、お互いに拒否権を発動出来る黄金株を保有する案（ドイツが提案した案）を検討する、ワーキング・グループの設置が決定された。 このワーキング グループは、2〜3 ヶ月以内に（欧州連合競争法と関連する問題を含め）結論を出す事になる。 また、これとは別に、大株主の仏の Lagardere と DaimlerChrysler（15%保有）は、EADS のキャピタル ストラクチャーを変更する事を検討するワーキング グループを編成している。

サルコジ大統領は、EADS への新規の投資家を募る案（A350-XWB 型機開発費を工面する為の増資案）を一時棚上げして、EADS の経営体制合理化を優先させている。(FT.com, 7/16/2007)



Thomas O. Enders, the head of Airbus, left, and Louis Gallois, chief of EADS, in Toulouse, France, Monday.

（３）アパックス、イベリア買収に触手

英国のプライベート エクイティ企業のアパックス (Apax Partners) が、スペインの IB 航空買収で AF と協議している。既に、米プライベート エクイティ企業のアパックス (TPG) と BA (IB 株 10%を保有) が、E3.4bn (5,450 億円) による IB 買収の暫定的オファーを提出している。アパックスは、当初、BA と買収コンソーシアムの編成を試みたが、TPG に敗れている。アパックスは、スペインのパブリッシングとメディアの大立者 Jose Manuel Lara と、スペインの裕福な投資家の 1 人である Juan Abello を参加させて、買収後の IB のスペイン国籍を維持する計画である。アパックスの買収コンソーシアムは、TPG/BA との買収競争を回避し、事態の成り行きを見守りたいとしている。(17 日付の nytimes.com は、アパックスが、買収価格 E3.8bn ≒ 6,100 億円を提示したと報道している。) アパックスと Lara は、スペインの LCC Vueling と提携している。LH は、買収価格が高過ぎるとコメントしている。IB は、先週、TPG/BA に条件付きの帳簿閲覧を許可した。(FT.com, 7/16/2007)

（４）AP ホールディング、AZ 買収断念

AZ の政府保有株 49.9%の買収入札に最後迄残っていた、イタリア第 2 位の航空会社 Air One のオーナーである AP Holding SpA が、入札を断念すると発表した。政府の入札

条件が厳しすぎるのと、入札プロセスが複雑で難解な事が断念の理由。これで米プライベート エクイティー企業の MaltinPatterson のみが入札希望者のリストに残っているが、同社も、最終的には入札を辞退すると言っている。12月から開始されたAZの民営化計画（政府保有株49.9%放出）は、殆ど失敗に終わりそうで、これは、Romano Prodi 政権にとって大きな打撃（huge embarrassment）となるだろう。伊政府は、TPGの入札復帰を打診している。(FT.com, 7/17/2007)

（５）マックス中国路線権申請、業界を驚かす

米運輸省の向こう2年間の米中路線権益配分（申請期限7月16日）に、全席ビジネス・クラスのMaxjetが応募し、業界を驚かせている。Maxjetは、2009年から開始するSEA=上海線の路線免許を申請した。Maxjetは、現在、JFK/WAS/LAS=STNを運航している。8月30日からは、LAX=STN線を開設する。

米中路線権益配分には、Maxjetの他に、以下のメジャー6社が応募した。

DL	ATL=上海	即刻；	ATL=北京	2009年3月25日
NW	DTT=上海	即刻；	DTT=北京	2009年
AA	CHI=北京	2009年		
CO	EWR=上海	2009年		
UA	SFO=広東	2008年3月25日；	LAX=上海	2009年
US	PHL=上海	2009年		

(DTW, 7/17/2007)

（６）香港新興航空会社、オイシイ路線に参入出来ず

CXと、同社が昨年\$1.05bn（1,060億円）で買収したDragonairが、儲かる路線を独占してしまい、路線参入を妨げられている、と香港の新興航空会社が苦情を言っている。Hong Kong Airlinesは、2年前に香港＝上海路線権益を香港政府から獲得したが、中国との2国間航空協定に於ける指定航空会社数が双方2社に限定されている為に、路線参入が出来ないでいる。CXとDragonairは、昨年、香港＝上海線で310万人を輸送している。同様の事が、香港＝北京線にも当てはまる。新興航空会社のもう1社であるHong Kong Express Airwaysも、主要路線から排除されている。世界最大の国際線である香港＝台北線（昨年690万人）と、香港発第5位の旅客数を誇る香港＝東京線は、指定航空会社数が3社に限定されている。CXとDragonairと、CXの貨物子会社であるAir Hong Kongの3社が独占し、新規の参入者が効果的に排除されている。Hong Kong Express Airwaysは、2次的な路線ばかりでは、生きて行けないと言っている。香港のtransport and housing bureauは、CXとDragonairは、2社の独立した法人として運営されている、と言っている。2国間航空協定を拡大して、新興航空会社を参入させる様に努力すると言っている。(FT.com, 7/17/2007)

(7) サウスウエスト航空、早期退職勧奨開始

WN 航空は、成長の鈍化に対応してコスト削減を実施する為に、社員の約 1/4 に対して、早期退職制度をオファーした。この制度に応募した人達には、\$25,000 (300 万円) の退職金と、健康保険と歯科のベネフィットが貰える。この対象には、パイロットと整備員が除かれている。(wsj.com, 7/18/2007)

(8) 英国の空港のセキュリティーは信用できない (BA 談)

BA 会長 Martin Broughton は、英国の空港のセキュリティーは、最早信用できないと語った。彼は、英国発旅客の機内持ち込み手荷物を、1 個に制限している規則は、米国および他の欧州諸国がその様な制限を課していない事から見ても判る通り、セキュリティー上のジャスティフィケーションは何処にも存在しないと言っている。この問題は、運輸大臣 Ruth Kelly によって 7 月 19 日に開催される、セキュリティー サミット会議の重要な議題となるだろう。BA と BAA は、多くのプレミアム航空旅客が、厳しすぎる規則を嫌って、LHR を避けて PAR/AMS/FRA の空港を利用している、と言っている。(FT.com, 7/18/2007)

(9) バージン アメリカ、8 月 8 日運航開始

Virgin America が、8 月 8 日に、SFO=JFK 毎日 2 便 (8 月 19 日から毎日 3 便、9 月 9 日から毎日 4 便)、SFO=LAX 毎日 5 便でもって運航を開始する。予約は、自社 Web サイト、コールセンター、Galileo で受け付ける。

以降、矢継ぎ早に路線を拡大する。

LAX=NYC	毎日 2 便	8 月 29 日	3 便目	9 月 16 日
SFO=WAS	毎日 2 便	9 月 26 日		
SFO=LAS	毎日 3 便	10 月 10 日		
LAX=WAS	毎日 3 便	10 月 24 日		(DTW, 7/19/2007)

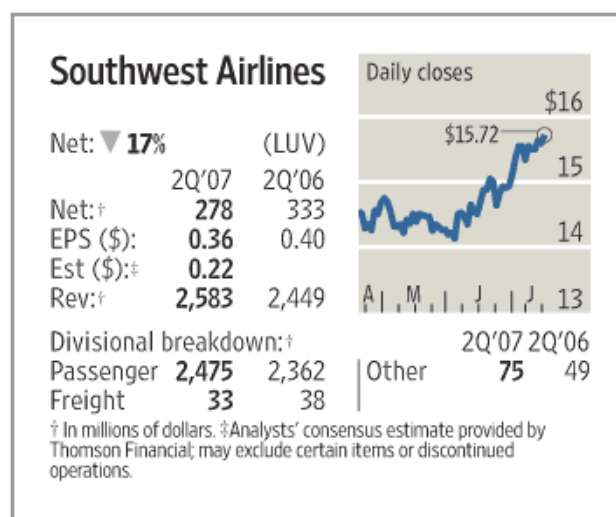
(10) 昨年の世界の航空旅客数は 44 億人

Airports Council International (GVA) は、昨年の航空旅客数が、前年を +4.8%上回って 44 億人となったと発表した。これは、過去最高値である。世界の 178 ヶ国の 1,640 空港を利用した貨物輸送量は、前年比 +3.6%の 9,430 万トンであった。世界一利用者数が多かった空港は、ATL の 8,500 万人。以下、ORD 7,700 万人、LHR 6,740 万人。(wsj.com, 7/19/2007)

(11) 米航空会社 4 社、第 2 四半期決算で黒字計上

AA, DL, WN は、第 2 四半期決算で、利益を計上した。各社の収支の詳細は、次号でレポートする。

	収入	利益	L/F	備考
AA	5.87bn (+1.6%)	317m (291m)	83.6	利益アナリスト予想を下回る。 6 月の悪天候による欠航が影響している。
DL	5bn (+5.5%)	274m (-2.21bn)	—	Chapter-11 離脱後の最初の四半期で利益計上 (C-11 関連の一時的コストを除く)
WN	2.58 (+5.3%)	278m (333m)	—	65 四半期連続利益達成 フルフェアー旅客 33%から 27%に減少
CO	3.71bn (+5.8%)	228m (198m)		旅客需要増（特に大西洋路線）が収支に貢献 供給拡大+5%~+7%から+3%~+4%に縮小



(nytimes.com, wsj.com, 7/19/2007)

(12) パイロットと FAA、航空安全に取り組む

米航空当局とパイロットのグループが、特に過去 2 年間、今秋初めに発生したサンパウロ空港に於ける死者 189 名を出した如くの、滑走路上の最悪の事故に対応した各種のセーフガードを開発している。パイロット訓練の強化、運航規則の厳格化、空港設計のアップグレード、航空機のブレーキ システムの強化の全てが、滑走路オーバーラン事故を減少させるだろう。

FAA は、空港に、滑走路端に十分な安全区域（バッファー・ゾーン）を設置する事を義務づけている。また、オーバーランした航空機を停止させる為の、人工の障害物（ソフト コンクリート ブロック）の設置も要求されている。昨年には 208 本の滑走路が、この新たな水準に合致した。そして残る 250 空港も、法で要求されている 2015 年迄には、この基準をクリアするだろう。

ボーイング社によると、1987 年から 2005 年間で、滑走路をオーバーランした事故（死者 174 人）は、西側の航空機の場合、第 9 番目に多い事故となっている。

最近は、FAA は、離着陸する航空機と空港作業車との衝突事故を、より懸念している。また、使用するべき滑走路を間違えるケース（airport confusion）への対応強化も検討されている。（wsj.com, 7/19/2007）

（13）サウスウエスト航空創立者、会長退任

Southwest 航空の創立者で現 Executive Chairman Herb Kelleher（76）が、来年 5 月に退任する。 CEO には、現 CEO Gary Kelly（52）が 2011 年 2 月 1 日まで続投する。 社長の Colleen Barret（62）は、来年 7 月 15 日をもって退任することとなった。 1971 年に創立された Southwest は、1973 年以来、連続利益を計上し、現在では米国内線のトップ企業（旅客数ベース）に躍進したが、最近、成長の鈍化に直面している。 Kelleher は、Executive Chairman 退任後も、5 年間、Southwest に籍を置いて、DAL の本社でフルタイムの仕事を行う。（wsj.com, 7/20/2007）

水運

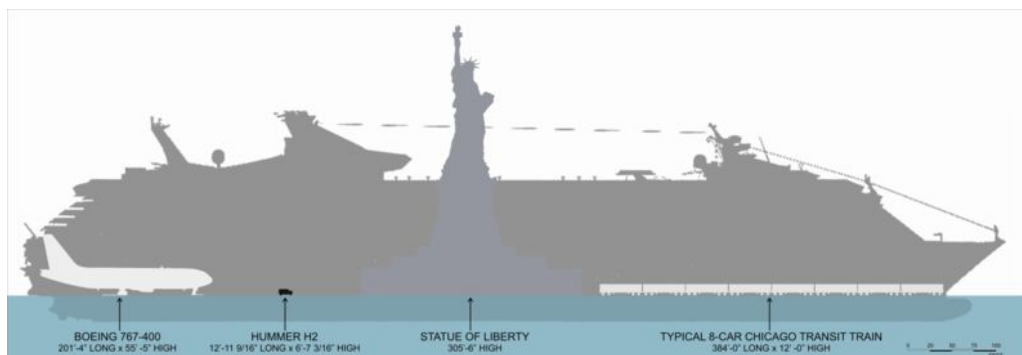
（1）世界最大のクルーズ船

下の写真は、世界最大のクルーズ船 Royal Caribbean の Independence of the Sea 丸。 このクルーズ船は、Royal Caribbean の Freedom クラスの第 3 番目の船。 しかし、2009 年に就航予定の Genesis Class に世界一の座を明け渡す。



Independence of the Sea

グロス屯： 154,407
船 長： 340m
デッキ数： 合計×18
 (旅客デッキ×15)
スピード： 21.6 ノット
乗員乗客： 4,370 人+1,300 人
船 籍： バハマ



Genesis Class



Royal Caribbean Genesis Class

グロス屯：	220,000
船長/船幅：	360m / 47m
スピード：	20.2 ノット
乗員乗客：	8,000 人
建造費：	\$1.2bn (1,450 億円)
就航予定：	2009 年

(TD 勉強会)

陸運 & ロジスティックス

(1) CSX、減益▲17%

鉄道オペレーターCSX の第 2 四半期決算が、前年同期比▲17%減益の、\$324m (390 億円) となった。 収入は、+5%の \$2,5bn (2,800 億円) であった。 収入単価は +7%なるも、物量は▲2%低下した。 CSX は、負債を 5 月末の \$6bn (7,200 億円) から 2008 年末までに \$8bn (9,600 億円) に増加して、自社株購入や四半期配当増と、線路、エクイプメント、テクノロジー投資に割り当てる。(wsj.com, 7/17/2007)

ホテル & リゾート

(1) スターウッド (米) とアコー (仏) が、ドバイでホテル開発

Starwood Hotels & Resorts と Accor (PAR) が、Dubai World Trade Center 地区で、\$4bn (6,000 億円) のホテルとオフィスのコンプレックス開発に付いてドバイ政府と協議している。DWTC は、Dubai City の中心部に於ける 1,180 万 sqft の広さを持つ国営開発事業で、3 棟のホテルとサービス アパートメントや、5 棟〜6 棟の超高層オフィス ビルが建設される。先月、JMJ Hospitality (DAL) が、米国企業では初めて、ドバイに Rosewood Hotel を建設すると発表した。(DTW, 7/13/2007)

(2) 出張者達が、バジェット ホテルを探している

英国のバジェット ホテル市場が活況を呈している。2000 年比で、年商が倍増して、£1bn (2,450 億円) を突破した。この 10 年間で、各年、およそ 8,000 室のバジェットが増加されているが、その多くは Whitbread の Premier Travel Inn と Dubai International Capital の Travelodge によってもたらされている。昨年、この 2 社が各 +2,000 室、Accor が +449 室、Express by Holiday Inn が +356 室増加した。(TRI Hospitality Consultant 調べ) この増加は、より小さなブランドの Formula 1, Campanile, Tulip Inn との競争を激化させるだろう。バジェット ホテルの客室は 22sqft 以下で、3 つ星や 4 つ星の 42sqft 以上よりは大幅に狭く、その建設費は、中級ホテルに比して約半分で済む。EasyHotels の窓無し客室は、タッタの 10sqft しか無い。英国のバジェット ホテルは 25 ブランド 1,171 軒存在し、85,665 室を保有している。Premier Travel Inn が 38.2%のシェアを誇っている。ビジネス宿泊客は、昨年、5,700 万ルームナイトの需要を発生させた。これは 2004 年の 3,800 万ルームナイトの+50%増しとなっている。全ビジネス旅客に対するバジェット利用者数の割合が最も大きい国は、フランスの 55%で、以下アイルランド、ノルウェー、英国の 39%。(FT.com, 7/16/2007)

(3) ハリケーン被害に襲われたガルフ湾岸地域のカジノが復活している

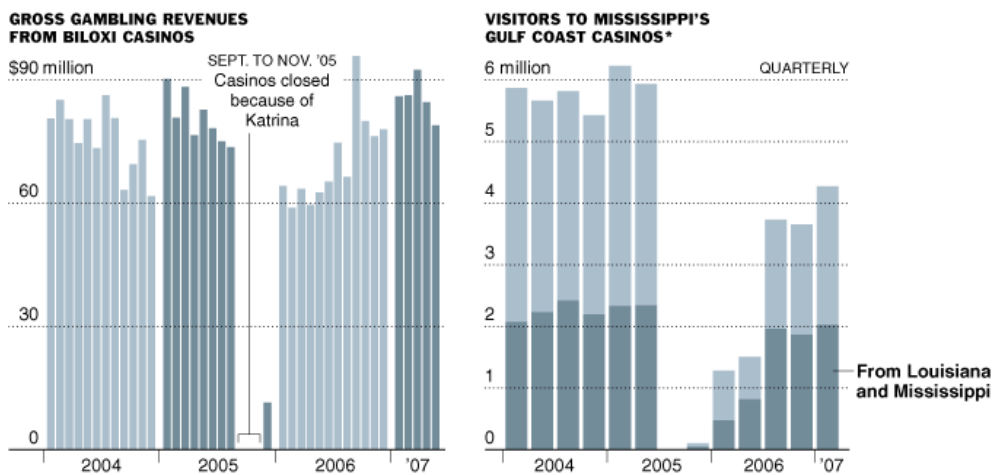
2005 年 8 月に超大型のハリケーン カトリーナに襲われて大被害を蒙った、Gulf Coast 沿いのカジノ収入が、ホテルの客室が未だに▲40%も減少し、主要な橋の全てが開通した訳でもないのに、ハリケーン前の状態に復帰している。
(nytimes.com, 7/16/2007)



A craps table at the reinvented IP Casino Resort in Biloxi, Miss., which added a spa, restaurants, a nightclub and a fancier name after Katrina.

Gambling on the Gulf Coast

Gambling revenues from Biloxi's casinos are back up to their levels before Hurricane Katrina. But that money is coming from a smaller number of gamblers who, since the hurricane, are more likely to come from the region.



*Includes casinos in Biloxi, Gulfport and Bay St. Louis. Because of Hurricane Katrina, data is unavailable for third quarter 2005.

Sources: Mississippi Gaming Commission, City of Biloxi

(4) 第2四半期マカオ賭博収入 +50%増加

今年第2四半期のマカオの賭博収入が、前年同期比 +50%増加して、195.7 億パタカ (3,000 億円) となった。この勢いで推移すると、今後2年以内に、マカオは、LAS 全体のカジノ収入を追い抜くだろう。昨年のマカオの賭博収入は \$7.2bn (8,650 億円) で、LAS Strip の収入 \$6.6bn (7,950 億円) を、既に追い抜いている。昨年には、2,200 万人の訪問者 (香港と中国からが 86%を占める) が、人口 51 万のマカオを訪れた。マ

カオの賭博収入の 2/3 は、ハイローラーからの収入で成り立っている。 この事が、マカオの長期的なサステイナブルな成長持続に対する不安感を惹起させている。 マカオは、カジノ以外の収入源を早く見つける必要が有ると言われている。
(channelnewsasia.com, 7/17/2007)

(5) リッツカールトン、ダラスにオープン

Ritz-Carlton, Dallas が、8 月 15 日にオープンする。 このホテルは、過去 4 年間で、米国で初めてオープンする Ritz-Carlton のホテル。 客室 218 室と 70 戸のレジデンスを有する。 ホテルの Fearing's Restaurant は、南部料理に精通しているシェフ Dean Fearing がコック長を勤める。(DTW, 7/18/2007)

その他

(1) 砂漠に於ける太陽光発電

先月、Acciona Energy (スペイン) が、ネバダ州の Boulder City 郊外の砂漠 400 エーカーを使用して、太陽光発電を開始した。 飼料桶の如くの形をした熱集積版を 40 マイルに亘って装置し、750°Cの熱を蓄えて、水を水蒸気に替えて、タービンを廻して発電する、至って旧式なテクノロジーを使用する仕組み。 このプラント (Nevada Solar One) は、64 メガワットを発電する。 通常の石炭火力発電所は、600 メガワットを発電する。 熱集積版装置を拡大して、そして、熱伝導材に工夫を加えて、火力発電所並みの経済性を発揮出来る様に、改善が加えられるだろう。(nytimes.com, 7/16/2007)



Near Boulder City, Nev., Acciona Energy operates Nevada Solar One, a solar thermal installation with mirrors that gather heat from the sun and convert it into electricity. The plant produces 64 megawatts.

編集後記

欧州運輸員委員会の委員長 Barrot が、米運輸長官 Mary Peters に書簡を送って、米国の保護主義的な動きに重大な懸念を表明している。

以前から、外資の規制緩和には、米航空会社の組合が、職を奪われる事を心配して、反対している。その組合寄りの民主党が、先の選挙で勝利を収めたのだから、保護主義的な動きが生まれているのかも知れない。

もともと、このオープン・スカイは、既に同様な自由化した2国間協定を締結した米国にとっては、欧州側程の大きなメリットは存在しないと言われていた。

下院の委員会が、保護主義的な動きを強めれば、オープン・スカイ協定の来年3月末の発効が俄に怪しくなって来る。

米側は、第2段階の協議で米国内線への参入自由化と、外資規制の緩和の検討を約束した筈ではなかったのか。

仮に協定の発効延期などの事態が発生したならば、これを見込んで大西洋線強化を計画している欧州航空会社に対する影響は、計り知れないモノとなるだろう。

北朝鮮6ヶ国会議に於ける身勝手な対応とダブった、大国米国のエゴが感じられない訳でも無い。(H.U.)

TD 勉強会 情報 279 (以 上)

表紙：

#110 '99 暑中見舞

4色3版

H57mm×W97mm

1999年8月作